

Zeitschrift: Rapport annuel / Suisse tourisme
Band: - (2011)
Rubrik: Hiver

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 19.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

A photograph of two skiers on a snowy slope. The skier in the foreground is wearing a bright yellow jacket and black pants, with their arms raised in a celebratory gesture. The skier in the background is wearing a red jacket and black pants. The background features snow-capped mountains under a clear blue sky. The snow on the slope has distinct tracks from other skiers.

Hiver.



Faits et chiffres.

Hiver	2011/2012	2010/2011
Budget	CHF 19,5 mio.	CHF 16,6 mio.
Part du budget total	20,8 %	19,6 %
Marchés ciblés	tous	tous
Nombre de brochures distribuées	15,3 mio.	8,7 mio.
Visites sur MySwitzerland.com	13,1 mio.*	13 mio.
Participants aux voyages de presse de ST	676	690
Contacts médias (lecteurs/télespectateurs/auditeurs)	4,1 mia.	3,1 mia.
Nombre de nuitées générées (KAM)	1,1 mio.	1,2 mio.

*Y c. contenus de la campagne «Villes»

Hiver.

Soif de soleil en hiver.

«Suisse. tout naturellement.»: fidèle à ce slogan, la saison d'hiver 2011/2012 a été placée sous le signe du soleil et de la neige, qui, grâce à l'altitude moyenne des stations suisses, sont deux éléments naturellement présents en abondance.

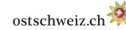


Avec 29 domaines skiables situés à plus de 2800 m, la Suisse bat les records européens d'altitude moyenne des stations: la garantie d'un maximum de neige et de choix sportifs. La campagne de la saison précédente était centrée sur le ski, celle de cette année consacrée aux avantages de domaines skiables plus élevés, qui offrent des descentes partant de plus haut et durant plus longtemps. L'altitude permet aussi à nos visiteurs de se rapprocher un peu plus d'un astre qui n'est pas avare de ses rayons: toutes les régions de Suisse offrent de magnifiques terrasses de montagne ensoleillées.

Les joies de l'hiver en un seul clic.

ST a présenté une offre hivernale en ligne rayonnante: MySwitzerland.com/terrassesdaltitude listait les terrasses ensoleillées possédant les plus belles vues et offres gastronomiques de l'hiver 2011/2012, avec la durée moyenne d'ensoleillement et des infos sur les accès, les particularités locales, etc. Les pages du site permettaient aussi de trouver les plus belles pistes de ski exposées au soleil, classées par longueur et dénivelé.

Principaux partenaires touristiques de la campagne d'hiver:





Prédire le temps, tout naturellement.

International La Suisse est le cadre idéal pour s'adonner sans limites au plaisir des vacances et loisirs d'hiver. Encore faut-il que neige et soleil soient de la partie. Pour que nos visiteurs puissent se réjouir à l'avance de ce qui les attend, ST est allée sonner à la porte d'un expert en la matière: Martin Horat, «prophète de la météo» du Muotathal, en Suisse centrale. Un personnage hors du commun, capable de prédire un hiver riche en neige par la seule observation de la nature.



L'homme qui parle aux fourmis et goûte la neige

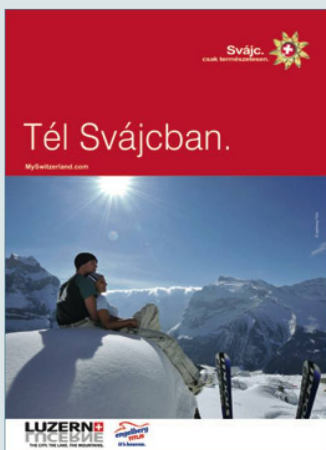
ST a produit deux spots réalisés par Xavier Koller (oscar du meilleur film étranger pour «Voyage vers l'espoir»). Dans le premier, Martin Horat observe l'anatomie des fourmis des bois: la grosseur de leurs cuisses indique qu'elles se préparent à un hiver rigoureux. Dans le second, le goût de la première neige tombée lui fait prédire encore plus de neige et de soleil pour le reste de la saison. Ces deux spots ont suscité un vif intérêt à travers le monde: avec ce message sur la Suisse, destination hivernale idéale, ils ont fait sourire quelque 142 millions de téléspectateurs dans le monde entier.

Le prophète de la météo avec le réalisateur oscarisé Xavier Koller sur le tournage du spot consacré à l'observation des fourmis.



L'hiver suisse s'invite à Prague.

République tchèque Pour donner aux voyageurs tchèques l'envie des sommets suisses, ST a déplacé des montagnes... à Prague! La saison d'hiver a été lancée en ciblant les familles et les voyageurs individuels, qui ont pu assister à une désalpe traditionnelle avec vaches ornées, trio musical et spécialités culinaires. Interlaken Tourisme et les trains de la Jungfrau avaient fait le voyage. La manifestation, qui a rassemblé quelque 900 personnes, devrait générer quelque 3150 nuitées supplémentaires.



Présence optimale en Hongrie.

Hongrie Rien que le meilleur: une brochure de huit pages avec offres à réserver auprès d'agences de voyages a donné à quelque 1,4 million de lecteurs hongrois l'envie de venir en Suisse en hiver. Sa distribution par les agences participantes a généré 3,5 millions de contacts supplémentaires. Les journaux et magazines dans lesquels elle était encartée ont publié simultanément des articles sur la Suisse. Cette opération de ST a été réalisée avec le soutien de Valais Tourisme, Lucerne Tourisme, de la Région du Léman et de Swiss Travel System.



Test pour les apprentis prophètes.

International Sachant que le «prophète de la météo» avait prévu un hiver particulièrement neigeux (v. ci-dessus), ST a lancé un concours en ligne pour tous les apprentis prophètes de la météo: ils devaient deviner la hauteur de neige exacte relevée à la station du Weissfluhjoch à Davos les 15 janvier et 31 mars 2012. A gagner: un séjour de ski d'une semaine avec cours particulier. Le premier volet de l'opération a rassemblé 30 357 participants et incité 3920 personnes à s'abonner à la newsletter.



En télésiège dans le métro.

Italie Grosse surprise pour les usagers du métro de Milan, qui se sont retrouvés un matin nez à nez avec un télésiège en allant travailler. Ils avaient la possibilité de s'y installer pour prendre une photo souvenir et gagner ainsi un séjour en Suisse. La règle du jeu: poser les pieds sur les skis imprimés sur l'affiche, faire semblant de s'asseoir sur le télésiège et prendre une pose originale. Les participants postaient ensuite leurs photos sur la page Facebook de ST Italie et les meilleurs clichés remportaient un week-end dans la Région de la Jungfrau. Une opération organisée en partenariat avec les trains de la Jungfrau et Swiss Travel System.

Opération surprise pour entamer le dialogue

Le but de l'opération était d'attirer l'attention de façon originale sur l'hiver suisse et de renforcer la visibilité de ST dans les médias sociaux en Italie. Mission accomplie: la campagne «Télésiège» a contribué à faire exploser le nombre de fans de ST Italie sur sa page Facebook: il est passé de 1000 à 43 000 entre octobre 2010 et la fin de l'année 2011. ST Italie intensifie ainsi son dialogue avec les internautes, de façon directe, personnalisée et originale.

E-marketing

Tiziano Pelli et Jole Lancetti (ST Italie) se mettent en scène sur le télésiège dans le métro de Milan.

Hiver.

Key Account Management

Feu d'artifice hivernal en Flandre.

Belgique Pour lancer la saison d'hiver, ST Belgique et ses partenaires – Région de la Jungfrau, Engadin St. Moritz, Valais et Les Grisons – ont misé sur un mélange de prestige et d'art de vivre: un superbe encart de 16 pages spécial hiver au généreux format A3 a été publié dans les grands quotidiens «De Gentenaar», «Het Nieuwsblad» et «De Standaard», avec des articles richement illustrés sur les séjours hivernaux en Suisse, des conseils pratiques et des offres à réserver. La publication a atteint près de 1,8 million de lecteurs, soit plus d'un quart de la population de langue flamande en Belgique.

De l'authenticité au menu.

Canada Donner un avant-goût des vacances en Suisse dans l'est du Canada (qui n'est qu'à environ six heures de la Suisse par avion) était le but de l'opération menée conjointement par ST Canada et l'agence de voyages Tours Chanteclerc, qui ont concocté un tout nouveau programme complet été/hiver. Intitulés «Moments suisses», les circuits proposés aux voyageurs individuels, d'une durée de deux à 14 jours, jouent la carte de la Suisse authentique et typique. Les produits de Swiss Travel System et le portfolio des hôtels du Switzerland Travel Centre sont ainsi mis en valeur, avec un accent particulier sur les Hôtels Typiquement Suisses, très appréciés des Canadiens. SWISS propose des places exclusives sur ses vols au départ de Montréal. Les offres sont présentées en français et en anglais sur les sites www.momentssuisses.com et www.swissmoments.com, ainsi que dans de nouvelles brochures, sur les salons, par le biais d'encarts, de mailings et à la télévision. L'opération, qui comprend aussi des formations au produit pour les agents de voyages, devrait générer 500 nuitées de plus en hiver 2011 et 5000 nuitées supplémentaires au cours de l'année 2012, essentiellement en été.

Huit agents de voyages du Québec participant au voyage d'information des Tours Chanteclerc en décembre 2011 qui ont fait étape à Saas-Fee, Grindelwald et Zermatt (photo).